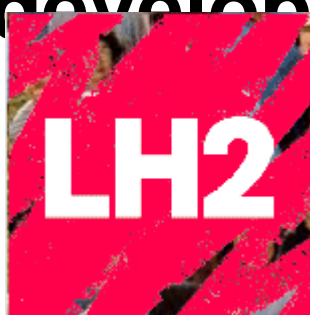


Extrait du CDURABLE.info l'essentiel du développement durable

[http://cdurable.info/57-pour-cent-des-Francais-estiment-que-les-entreprises-ne-sont-pas-mobilisees-sur-le-d-  
eveloppement-durable,2711.html](http://cdurable.info/57-pour-cent-des-Francais-estiment-que-les-entreprises-ne-sont-pas-mobilisees-sur-le-d-eveloppement-durable,2711.html)

Etude LH2 pour InterfaceFLOR

# **57% des Français estiment que les entreprises ne sont pas suffisamment mobilisées sur le développement durable**



Contribution Economique - Entreprises durables -  
Date de mise en ligne : vendredi 9 juillet 2010

---

Copyright © CDURABLE.info l'essentiel du développement durable - Tous

droits réservés

---

**Le concept de responsabilité sociétale de l'entreprise s'est développé en réaction aux transformations de l'environnement socio-économique des firmes (scandale Enron, catastrophes environnementales, critiques à l'égard des multinationales,...). Il s'agit pour les entreprises d'intégrer des préoccupations sociales et environnementales dans leurs objectifs, à travers des interactions avec leurs parties prenantes. L'opinion publique entretient cependant une certaine méfiance envers des entreprises accusées de tenir un double discours. Leur crédibilité est souvent mise en défaut, en témoigne le néologisme « écoblanchiment » (greenwashing) qui désigne le procédé marketing visant à donner à son entreprise une image écologique et responsable sans investir dans de véritables actions.**

**Une étude a été menée par l'institut LH2 auprès des français sur leur perception, leur confiance et leur niveau d'information quant à l'engagement des entreprises et du gouvernement en matière de développement durable.**

## **Des entreprises qui peinent à convaincre les français sur leur engagement**

Si le concept de développement durable semble avoir été intégré, ainsi que sa signification dans le cadre de l'entreprise (seulement 5% des Français ne se prononcent pas), **le scepticisme persiste sur l'effectivité de la mobilisation des acteurs privés**. En effet, **57% des Français estiment que les entreprises ne sont pas mobilisées sur la thématique du développement durable**. A l'inverse, 38% seulement estiment qu'elles sont mobilisées.

Parmi les moins convaincus, on retrouve : les sympathisants de gauche (66% d'entre eux estiment que les entreprises ne sont pas mobilisées sur ce sujet), les salariés du secteur public (63%), les foyers les plus modestes (64%).

A l'inverse, une majorité des personnes dont le revenu du foyer est supérieur à 5 000Euros (59%, plus 22 points par rapport à la moyenne) et des professions intermédiaires (51%) ainsi que les sympathisants de l'UMP (49%) et les 25-34 ans (45%) considèrent que les entreprises sont mobilisées sur le sujet du développement durable.

A noter cependant que cette adhésion est « molle », puisque seuls 4% des Français estiment qu'elles sont très mobilisées.

### **Une confiance limitée des Français dans les entreprises et les institutions publiques**

**La faible crédibilité des entreprises en matière de développement durable se confirme, puisque seuls 21% des Français leur font confiance pour encourager la production et la consommation de produits responsables**. C'est 5 points de plus que le total des citations pour l'Etat et le gouvernement, en qui moins d'1 Français sur 6 fait confiance sur la question.

D'une manière générale, ce sont les acteurs « de terrain » qui sont cités par les Français. Plus d'1 Français sur 3 cite

en premier les associations de consommateurs (36%), 1 Français sur 4 les consommateurs eux-mêmes (25%) et 1 Français sur 5 les collectivités et élus locaux (20%).

Les 65 ans et plus font en revanche moins confiance à leurs concitoyens (44% du total des citations, 10 points de moins que la moyenne) pour adopter des comportements de consommation responsables.

## Une information jugée suffisante pour consommer responsable par près de 6 Français sur 10

Au final, **les citoyens comptent d'abord sur eux-mêmes pour encourager la production et la consommation de produits responsables**. Et à ce titre, ils ont le sentiment, pour une majorité, d'être suffisamment informés. En effet, **55% des Français estiment disposer de toutes les informations nécessaires pour consommer des produits responsables en matière environnementale et sociale**, et moins d'1 Français sur 6 considère que ce n'est pas du tout le cas (16%).

Ce constat reflète à nouveau des différences dans la crédibilité accordée aux différents acteurs du développement durable, notamment les entreprises. Parmi ceux qui se disent suffisamment informés, on retrouve en effet les personnes qui estiment que les entreprises sont mobilisées en matière de développement durable (68%, 13 points de plus que la moyenne).

A l'inverse, 42% des Français se sentent insuffisamment informés, 16% déclarant qu'ils ne disposent pas du tout des informations nécessaires pour consommer responsable.

Des progrès restent néanmoins à effectuer sur cette question de l'information car **19% seulement des Français se sentent vraiment bien informés. Un axe de travail, pour les entreprises, pourrait consister par conséquent à occuper davantage le champ de l'information à destination du citoyen consommateur, à jouer la carte de la transparence, de l'accompagnement « citoyen » et ainsi de gagner en crédibilité, par ce biais, sur le thème du développement durable.**

*« Le développement durable est un sujet complexe qui ne préoccupait que les experts ou les écologistes il y a quelques années, alors qu'aujourd'hui c'est un sujet majeur. De ce fait, nous sommes passés d'un vide de communication à une sensibilisation parfois à outrance... Dans le secteur du bâtiment, où la notion de développement durable prend toute son importance, il est parfois difficile de faire la différence entre information et communication. »* confirme Laure DESROCHES, Chargée de Communication de [InterfaceFLOR \[1\]](#), leader mondial du revêtement de sol textile modulaire à l'initiative de cette étude.

Post-scriptum :

 *Méthodologie de l'étude :*

*Sondage réalisé par téléphone, les 18 et 19 juin 2010, auprès de 1001 personnes constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession du chef de famille, région et catégorie d'agglomération.*

---

[1] Fondée en 1973 par Ray Anderson, Président de la société, InterfaceFLOR est le leader mondial du revêtement de sol textile modulaire.

Basée à Atlanta aux Etats-Unis, InterfaceFLOR possède des sites de production sur quatre continents et des bureaux dans plus de 100 pays. A l'origine du concept de la dalle de moquette, InterfaceFLOR est spécialisée dans la conception, la fabrication, et la vente de dalles textiles destinées à des applications professionnelles ou résidentielles. Résolument engagée dans le développement durable, le groupe Interface est le premier à montrer au monde industriel comment intégrer le développement durable dans toutes ses dimensions : personnes, processus, produits, planète et profits. Son objectif d'ici 2020 est de devenir à terme une entreprise responsable, restauratrice et respectueuse de l'environnement.